

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

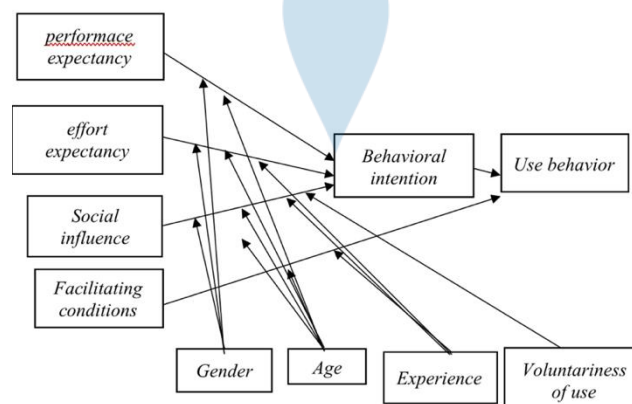
Pada bab dua ini akan membahas tentang beberapa teori pendukung yaitu *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), perumusan hipotesis penelitian dan kerangka penelitian.

2.1. Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Pada perkembangan teknologi yang sedang berkembang di tahun-tahun belakangan ini membuat semua pekerjaan menjadi lebih mudah dan juga tetap memikirkan kualitas yang baik. Banyaknya teori yang menjelaskan bagaimana pengguna dapat menerima teknologi informasi terbaru, salah satunya yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003) yaitu *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan pada tahun 2003. Teori ini menjelaskan metode penerimaan pada teknologi informasi yang baru. Menggunakan teori UTAUT memiliki tujuan yaitu dapat mendorong organisasi untuk lebih percaya dan mengerti bagaimana masyarakat melakukan pengenalan dan dapat menggunakan teknologi baru (Wang, 2005).

Teori ini juga merupakan perkembangan dari beberapa model sekaligus atau lebih tepatnya yaitu delapan model, yaitu *technology acceptance model* (TAM/TAM2), *the*

*innovation diffusion theory (IDT), the theory of reasoned action (TRA), the theory of planned behavior (TPB) the motivational model (MM), a model of combining TAM and TPB (c-TAM-TPB), the model of PC utilization (MPTU), dan the social cognitive theory (SCT). Venkatesh et al., (2003) telah mengkaji ulang tentang model penerimaan yang sudah ada selama ini dan menemukan bahwa ada tujuh konstruk penting yang harus ada yaitu *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *attitude toward using technology*, dan *self-efficacy*. Tetapi setelah adanya pendalaman yang dilakukan Venkatesh et al., (2003) memutuskan hanya memilih empat konstruk inti yang digunakan dalam teori tersebut yaitu *facilitating conditions*, *effort expectancy*, *performance expectancy* dan juga *social influence* yang mempengaruhi niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku dalam menggunakan teknologi (*use behavior*) dan tetap ada beberapa moderator untuk mendukung keempat konstruk tersebut yaitu jenis kelamin, umur, pengalaman dan kesukarelaan dalam variabel moderator.*



Gambar 2.1 Model UTAUT

Sumber : Venkatesh et al., (2012)

1. Ekspetasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Dalam harapan kerja dalam konstruk UTAUT digambarkan dalam bagaimana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi informasi dapat membantunya dalam melancarkan pekerjaannya dan meraih keuntungan ataupun melakukan berbagai kegiatan lainnya (Mahande *et al.*, 2017). Pengguna akan menggunakan teknologi tersebut jika mereka percaya teknologi atau sistem yang ada menghasilkan kinerja yang lebih produktif dengan kualitas yang lebih baik dan juga memiliki keuntungan sehingga menimbulkan niat untuk terus menggunakan sistem teknologi tersebut

2. Ekspetasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) Harapan usaha yang dimaksud dalam hal ini adalah sebuah usaha untuk melihat sejauh mana setiap orang menggunakan sistem untuk membantunya melakukan pekerjaannya menjadi lebih mudah dan mengurangi upaya yaitu dari segi tenaga dan waktu. Hal ini juga ditentukan dari seberapa mudah teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan oleh seseorang dalam penggunaannya dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Sehingga jika teknologi atau sistem tersebut semakin mudah beroperasi, semakin mudah untuk dipahami dalam melakukan pekerjaan maka semakin besar pula minat seseorang untuk menggunakan terus menerus teknologi tersebut.

3. Pengaruh Sosial (*Sosial Influence*)

Pengaruh sosial dapat diartikan dengan tingkatan seseorang individu dalam mengartikan pandangan orang lain yang mereka percayai dalam penggunaannya

terhadap sebuah teknologi atau sistem baru. Jika pada sebuah lingkaran lingkungan tertentu percaya akan menggunakan teknologi maka semakin besar pula minat yang diberikan oleh seorang individu tersebut dalam menggunakan teknologi yang baru. Moore & Benbasat (1991) menjelaskan bahwa jika seseorang sudah memakai teknologi tersebut maka biasanya individu tersebut dapat diterima baik dan mendapatkan sebuah status atau pandangan baik di lingkungan tersebut. Oleh karena itu, sebuah lingkungan sosial sangat menentukan seseorang memakai sebuah teknologi atau tidak.

4. Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*)

Kondisi Fasilitas dapat didefinisikan sebagai tingkatan seseorang yang percaya akan faktor pendukung yang tersedia dalam menggunakan teknologi atau sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Sehingga faktor-faktor diluar teknologi atau adanya infrastruktur yang mendukung dapat membuat seseorang semakin berminat dalam menggunakan teknologi atau sistem yang baru. Infrastruktur yang dimaksud adalah buku petunjuk, adanya pelatihan, adanya jaringan ataupun perangkat yang memadai untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 1996).

Kondisi fasilitas juga bisa diartikan bahwa kepercayaan seseorang dalam menggunakan fasilitas teknologi tersebut dilingkungannya dan lingkungannya mendukung untuk membuat individu tersebut dapat menggunakan teknologi tersebut pada jangka panjang.

2.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah teori perilaku yang biasanya digunakan dalam mendefinisikan apakah masyarakat dapat menerima teknologi informasi dengan berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pandangan dalam menggunakan teknologi. Dalam teori ini dapat dilihat bagaimana niat dan perilaku sekelompok pengguna dalam menerapkan sistem informasi yang baru. TAM dikembangkan pertama kali oleh Davis (1985), menurut Davis kelebihan TAM adalah model yang telah teruji oleh banyaknya penelitian yang diteliti yang awalnya model TAM dikembangkan dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Didalam teori tersebut terdapat dua faktor penting yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan juga kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang didukung oleh sikap (*attitude toward using technology*), intensi (*behavioral intention to use*), penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

Faktor pertama *perceived usefulness* dimaksudkan seberapa percayanya seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut untuk memudahkan pekerjaannya atau dapat dikatakan bahwa menggunakan teknologi dapat menghasilkan manfaat lebih untuk penggunaannya. *Perceived ease of use* didefinisikan bahwa seberapa besar seseorang tersebut percaya bahwa teknologi tersebut mudah untuk digunakan atau tidak memerlukan usaha berlebih untuk memahami teknologi tersebut. Sehingga menimbulkan niat lebih untuk menggunakan teknologi untuk pekerjaannya ketika mudah dioperasikan. *Attitude toward using technology* yaitu dimana seseorang menerima atau menolak sebuah teknologi dan menggunakannya. Dalam sikap seseorang

ada berbagai unsur yaitu ada unsur kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*) dan komponen yang berhubungan dengan perilaku (*behavioral components*) dalam hal ini terdapat sikap yang positif dan juga negatif dalam menyingkapi sebuah teknologi atau sebuah sistem. *Behavioral intention to use* yaitu sebuah perilaku yang tetap setia dalam menggunakan teknologi, hal ini sangat bergantung pada sikap pengguna pada teknologi yang menerima dan terus berniat untuk menggunakan teknologi. *Actual technology use* yaitu sebuah tindakan nyata pengguna dalam menggunakan teknologi. Dalam hal ini dilihat dari seberapa lama waktu yang digunakan oleh pengguna untuk menggunakan teknologi atau sistem. Seseorang akan menggunakan teknologi tersebut secara lama atau produktifitas meningkat jika mereka puas dan merasa bahwa mudah dalam mengoperasikan teknologi tersebut

2.3. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah teori yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sudah pernah dijelaskan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975 tentang teori yang bisa mengidentifikasi kedua unsur yaitu niat dan perilaku individu. Akhirnya pada tahun 1988 Fishbein dan Ajzen memuat TRA menjadi lebih sempurna yaitu menjadi *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB sendiri merupakan penjelasan mengenai perilaku individu yang muncul dikarenakan timbulnya niat seseorang dikarenakan oleh sumber internal dan eksternal individu. Menurut Achmat (2010) TPB merupakan sebuah asumsi yang menyatakan manusia adalah seseorang yang rasional, mendapatkan dan menggunakan segala bentuk

informasi yang berguna dengan sistematis. Seseorang individu dapat memikirkan secara rasional atau secara matang tindakan dan perilaku yang bagaimana untuk menghadapi rencana kedepannya apa yang akan dilakukan atau tidak dilakukan. Niat dalam perilaku dapat difaktori berbagai hal dalam teori ini ada tiga faktor yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol keperilakuan (*perceived behavior control*).

Pada hakekatnya ketiga faktor tersebut memiliki hubungan satu sama lain yaitu ketika kepercayaan perilaku individu menghasilkan sikap tentang menyukai atau tidak menyukai. Sedangkan kepercayaan normatif membuat faktor sosial atau norma-norma subjektif. Yang terakhir kepercayaan kontrol akan memproduksi kontrol perilaku. Sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku akan menghasilkan minat perilaku dan akhirnya memunculkan perilaku pada individu.

1. Sikap (*attitude*)

Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa sikap timbul karena sebuah perasaan yang dirasakan oleh individu untuk menggunakan atau menolak menggunakan suatu hal yang disebutkan dalam hal ini yaitu sebuah teknologi apakah seseorang tersebut akan menolak atau menerima sebuah teknologi yang baru tersebut. Dalam sikap sebuah individu dapat disebutkan sebagai hasil dari pikiran psikologi yang akhirnya sikapnya tidak dapat langsung disimpulkan dari perbuatan yang telah dilakukan (Suprpti, 2010)

2. Norma Subjektif

Norma subjektif sendiri adalah sebuah keyakinan seseorang yang berpengaruh pada pandangan orang-orang lingkungannya, entah seorang individu ataupun organisasi untuk menentukan apakah suatu hal dapat dilakukan atau tidak dilakukan. Norma subjektif biasanya dipengaruhi oleh seberapa besar orang lain yang dikenalnya (keluarga, teman ataupun guru) akan menyetujui atau tidak menyetujui sebuah sikap tertentu yang akan dilakukan (Suprpti, 2010). Sehingga pernyataan orang disekitarnya yang telah dikenal dapat mengubah sikap individu tersebut pada suatu hal dan memotivasi untuk melakukan norma tersebut. Dalam hal ini teknologi, ketika keluargamu atau temanmu menggunakan teknologi tersebut maka individu tersebut juga mengikuti dan menerima teknologi dengan baik.

3. Persepsi Kontrol Keprilakuan

Dalam hal ini, persepsi kontrol keprilakuan merupakan sebuah perasaan dalam diri sendiri untuk berperilaku. Kontrol perilaku dapat ditemukan pada sebuah persepsi apakah mudah atau sulitnya dalam mewujudkan perilaku untuk mencapai tujuan mengapa perilaku tersebut harus dilaksanakan. Dalam hal ini seseorang memikirkan apakah ada yang menghalangi atau bahkan memudahkan karena terdapat fasilitas yang mendukung untuk melaksanakan sebuah perilaku individu tersebut tidak akan melaksanakan sebuah perilaku tersebut jika ia percaya bahwa hal itu susah untuk dilakukan atau banyak yang tidak mendukungnya meskipun sikapnya percaya bahwa dapat dilakukan dan orang sekitarnya mendukung perilaku tersebut.

2.4. Niat Konumen

Menurut Venkatesh *et al.*, (2003) menyebutkan sebuah ketertarikan dalam pemakaian suatu sistem teknologi yang baru merupakan niat pengguna dalam memakai sistem dengan terus menerus dikarenakan pengguna dapat memakai sistem dengan baik. Niat Perilaku merupakan sebuah ukuran yang dapat dilihat dari niat pengguna untuk menjalankan perilaku tertentu. Lyon & Power (2004) dalam Leoman (2014) menyebutkan bahwa niat pengguna dapat dilihat dalam skala niat konsumen menilai risiko konsumen dalam bertindak dengan cara tertentu pada jangka panjang, contohnya tetap terus membeli produk dengan setia pada satu produk saja atau menyarankannya produk yang dipakai kepada teman dikarenakan bagus atau bermanfaat yang baik.

Menurut Setiadi (2013) menjelaskan bahwa niat konsumen adalah sebuah aksi yang terlibat langsung pada membeli atau konsumsi sampai produk atau jasa tersebut habis dalam proses pemakaian dan terdapat keputusan untuk membeli secara konsumtif. Dalam hal ini Setiadi (2013) juga mengatakan bahwa konsumen dapat ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Niat konsumen dalam individu maupun secara berkelompok
2. Niat konsumen dapat menjadi suatu keputusan konsumen dalam melakukan pemikiran sebelum konsumen mengambil tindakan untuk membeli, memakai produk tersebut hingga habis.

3. Niat konsumen dapat dilihat dari konsumen membeli kapan saja, dimana saja, dengan siapa saja dan dalam jumlah yang cukup produk atau jasa yang akan dipakai oleh konsumen.

Niat konsumen dapat dipelajari dengan bagaimana konsumen secara individu atau kelompok dapat memikirkan pilihannya, melakukan pembelian, memakai atau mengonsumsi produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.5. Uang Elektronik

Electronic money (e-money) menurut Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut; Pertama, diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Kedua, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. Ketiga, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Keempat, nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Selain itu juga diatur dalam pasal 16 sebagai berikut : (a) Lembaga selain bank yang telah memperoleh izin sebagai penerbit dan akan menyediakan fasilitas transfer dana melalui Uang Elektronik wajib memperoleh izin sebagai penyelenggara kegiatan usaha pengiriman uang; (b) Fasilitas Tarik Tunai hanya dapat diberikan oleh Penerbit

yang menyediakan fasilitas transfer dana melalui Uang Elektronik; (c) Dalam hal penerbit yang menyediakan fasilitas transfer dana sebagaimana dimaksud pada ayat (2) melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk penyediaan fasilitas Tarik Tunai, maka penerbit hanya dapat bekerjasama dengan pihak lain yang telah memperoleh izin sebagai penyelenggara kegiatan usaha pengiriman uang; (d) Dalam hal penerbit menyediakan fasilitas transfer dana melalui Uang Elektronik maka penerbit wajib mencatat data identitas Pemegang; (e) Penyediaan fasilitas transfer dana melalui Uang Elektronik oleh penerbit selain tunduk pada ketentuan ini wajib pula tunduk pada ketentuan terkait lainnya.

Bank for International Settlements (1996) mendefinisikan uang elektronik sebagai produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.

Manfaat *e-money* adalah :

- a. Memberikan kecepatan, kemudahan dan praktis dalam menjalankan transaksi suatu pembayaran. Menjadikan konsumen tidak kesusahan untuk membayar dan tidak harus mengeluarkan uang dalam bentuk tunai atau *cash*.
- b. Tidak membuat repot dengan uang kembalian yang biasanya dalam bentuk uang koin ataupun penggantinya yaitu permen karena dengan menggunakan *e-money* konsumen dapat membayar langsung sesuai dengan nominal pembelian konsumen.
- c. Sekarang sudah banyak jenis-jenis transaksi yang mendukung adanya *e-money* sehingga pembayaran dapat dilakukan secara umum. Hal ini

dikarenakan satu jenis *e-money* dapat digunakan transaksi massal bernilai kecil dengan frekuensi tinggi, seperti satu aplikasi dapat digunakan transaksi membeli makanan/minuman, membayar tol, membeli suatu barang. Dengan promo-promo yang disukai oleh konsumen.

Jenis-jenis *e-money* dibagi menjadi dua, yakni :

- a. *Prepaid Card*, biasanya disebut juga *Electronic Purchase* yaitu *e-money* yang nilainya atau uangnya disimpan pada suatu Chip yang ditanamkan di sebuah Kartu. Kartu ini biasanya terdapat tempat penyimpanan di EEPROM yang fungsinya untuk menyimpan nilai elektronis (saldo) dan juga didalamnya terdapat mikroprosesor untuk olah data untuk saldo *e-money*. Contohnya yaitu FLAZZ BCA, Mandiri *e-money*, Brizzi dan BNI *e-money* dan lain-lain.
- b. *Prepaid Software*, atau biasanya dikenal dengan digital cash yaitu *e-money* yang berbasis server atau disimpan pada *hard disk* pada sebuah *gadget/PC*. Mekanisme pemindahan data harus dilakukan dengan menggunakan jaringan komunikasi seperti internet untuk melakukan suatu pembayaran atau transaksi.. Contoh dari *Prepaid Software* adalah OVO, GOPAY, Shopeepay dan lain-lain

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
1	E-Money Payment: Customers' Adopting Factors and the Implication for Open Innovation Widayat , Ilyas Masudin and Novita Ratna Satiti (2020)	faktor sosial, harapan usaha, kondisi fasilitas Sikap <i>e-money</i> Perilaku <i>e-money</i>	Jumlah responden : 160 responden. Kuesioner online, yang mencakup pertanyaan tertutup pada skala Likert lima poin dan pertanyaan terbuka, didistribusikan melalui grup obrolan media sosial. Alat analisis : perangkat lunak	1.memverifikasi pengaruh signifikan faktor sosial, ekspektasi usaha dan kondisi fasilitas pada sikap <i>e-money</i> . 2. Ekspektasi usaha dan sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku <i>e-money</i> .

			Smart-PLS 3.0 dan NVIVO 12 plus.	
2	<p>Analyzing Factors Affecting the Behavioral Intention to Use e-Wallet with the UTAUT Model with Experience as Moderating Variable</p> <p>Nama peneliti : Tusyanah Tusyanah, Agus Wahyudin, Muhammad Khafid</p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, dan pengalaman sebagai variabel moderasi.</p>	<p>Jumlah responden : 365 responden.</p> <p>Metode pengumpulan dengan kuesioner.</p> <p>Analisis data dengan SEM PLS.</p>	<p>1.ekspektasi kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku</p> <p>2. ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku.</p> <p>3. Kondisi Memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i></p>

	(2021)		<p>4. <i>Effort expectancy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention through experience</i></p> <p>5. pengaruh sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh pada niat berperilaku melalui pengalaman</p> <p>6. kondisi Memfasilitasi memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap</p>
--	--------	--	---

				niat berperilaku melalui pengalaman
3	<p>Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets</p> <p>Nama peneliti : Marvello Yang , Abdullah Al Mamun, Muhammad Mohiuddin, Noorshella Che Nawi and Noor Raihani Zainol (2021)</p>	<p><i>Perceived Usefulness</i></p> <p>, <i>perceived ease of use</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating condition</i>, <i>lifestyle compatibility</i>, <i>perceived trust</i>, <i>intention to use e-wallet</i>, <i>adaption of e-wallet</i>.</p>	<p>Jumlah responden : 501 responden</p> <p>Metode penelitian ini menggunakan survey kuisioner. Kuisioner didistribusikan via <i>Google Form</i></p> <p>Alat analisis : PLS-SEM</p>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i>, <i>Perceived ease of use</i>, <i>social influence</i>, <i>lifestyle compatibility</i>, and <i>perceived trust</i> signifikan secara positif kepada <i>intention to use e-wallet</i> dan <i>adaption of e-wallet</i>.</p> <p>2. Mediasi <i>intention to use</i> berkorelasi antara prediksi dan <i>adaption of e-wallet</i>.</p> <p>3. Umur dan gender</p>

				resonden menjadi moderasi dari <i>lifestyle compatibility</i> pada <i>intention to use e-wallet</i> .
4	FACTORS AFFECTING CONSUMER INTEREST IN ELECTRONIC MONEY USAGE WITH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) Anton Nugroho,	<i>analyze attitude, subjective norms and perceived behavioral control</i>	Jumlah responden : 290 responden Kuisiioner diisi oleh responden (<i>self report</i>). Beberapa pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam skala (<i>scaled response question</i>). Alat analisis : deskriptif dan juga <i>Loading factor model SEM</i>	1. <i>Attitude Toward Behavior</i> (ATB) tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i> (BI). 2.Menunjukkan bahwa <i>Subjective Norms</i> (SN) memiliki pengaruh terhadap <i>Behavior Intention</i> (BI).

	Mukhamad Najib, Megawati Simanjuntak (2018)			3.Menunjukkan bahwa <i>Perceived Behavioral Control</i> (PCB) berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavior Intention</i> (BI)
5	Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective	Ekspektasi performa Ekspektasi usaha Pengaruh sosial Kondisi fasilitas lingkungan dan sumber daya Persepsi nilai Persepsi risiko	210 responden Pengambilan data: menggunakan kuesioner Analisis data: menggunakan structural equation modeling.	1.Ekspektasi performa, pengaruh sosial, kondisi fasilitas lingkungan dan sumber daya, persepsi nilai, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi regulasi, keuntungan promosi mempengaruhi

		<p>Persepsi kepercayaan</p> <p>Persepsi lingkungan</p> <p>Persepsi regulasi</p> <p>Keuntungan promosi</p> <p>sikap intensi (behavioral intention) untuk adopsi mobile</p>		<p>sikap intensi untuk adopsi mobile wallet.</p> <p>2. Ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap intensi untuk adopsi mobile wallet.</p>
6	Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) yang Mempengaruhi Persepsi	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Benefit</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), <i>Self-efficacy</i>	<p>Jumlah responden : 400 responden.</p> <p>Motode pengumpulan dengan kuesioner <i>online</i> yang disebar</p>	<p>1.faktor efikasi diri dan keamanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi</p>

	<p>Konsumen pada <i>e-money</i> di Indonesia (Studi pada Pengguna <i>e-money</i> Mandiri, BCA, BNI, BRI)</p> <p>Nama Peneliti : Dinna Fatmy Pratiwi¹ and Citra Kusuma Dewi (2018)</p>	<p>(X3), <i>Ease of Use</i> (X4), dan <i>Security</i> (X5) dan persepsi konsumen (Y).</p>	<p>melalui media sosial Line, Whatsapp dan Instagram.</p> <p>Analisis data menggunakan SPSS .</p>	<p>konsumen terhadap <i>e-money</i> di Indonesia</p> <p>2. faktor manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan signifikan.</p> <p>3. <i>Benefit</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), <i>Self-efficacy</i> (X3), <i>Ease of Use</i> (X4), dan <i>Security</i> (X5) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen (Y) terhadap <i>e-money</i> di Indonesia.</p>
7	<p>Penerapan Model UTAUT (<i>Unified Theory</i></p>	<p>Variabel yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>Jumlah Responden : 150 responden yang menggunakan Go-Pay</p>	<p>1. ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan pengaruh positif terhadap</p>

	<p><i>of Acceptance and Use of Technology</i>) untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Gopay di Kota Padang</p> <p>Nama Peneliti : Mutiara Indah, Henri Agustin</p>	<p>adalah Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi memfasilitas, niat menggunakan dan perilaku aktual pengguna</p>	<p>Metode pengumpulann dengan kuesioner secara <i>online</i> dengan <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Analisis data menggunakan SmartPLS ver.3.2.8</p>	<p>niat berperilaku</p> <p>2. Kondisi fasilitasi dan niat perilaku untuk menggunakan perilaku memiliki efek positif.</p> <p>3. harapan upaya berpengaruh negatif terhadap niat perilaku.</p>
8.	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO</p>	<p>Persepsi Manfaat</p> <p>Persepsi Kemudahan Penggunaan</p> <p>Minat Menggunakan</p>	<p>Jumlah responden : 100 responden.</p> <p>metode pengumpulan data sampel survei dan teknik <i>nonprobability sampling</i>.</p>	<p>1.Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot</p>

	<p>Nama peneliti : Atriani, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti 2020</p>		<p>Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS analisis regresi linier berganda dan uji goodness of fit (uji t, uji f dan R²).</p>	<p>Digital OVO.</p> <p>2. Hubungan positif antara variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat.</p>
--	--	--	---	--

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kondisi Fasilitas Terhadap Sikap Konsumen

Kondisi Fasilitas dapat didefinisikan sebagai tingkatan seseorang yang percaya akan faktor pendukung yang tersedia dalam menggunakan teknologi atau sistem tersebut (Venkatesh *et al.*, 2003). Dalam hal ini semua infrastruktur yang memudahkan dalam menggunakan sebuah sistem dapat berpengaruh dalam bagaimana sikap konsumen. Konsumen dapat menerima atau menolak sistem pada kemudahan yang dipengaruhi pada faktor pendukung untuk menggunakannya.

Aplikasi OVO mempunyai faktor pendukung yaitu *provider* yang memiliki sinyal yang baik dan juga konsumen dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen dalam memakai aplikasi OVO.

H1 : Kondisi Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

2.7.2. Pengaruh Kondisi Fasilitas terhadap Niat Perilaku Konsumen

Pada kondisi fasilitas yaitu merupakan adanya faktor pendukung yang dapat membuat konsumen dapat memakai dengan mudah sistem tersebut. Sehingga ketika konsumen sudah memakai dan juga menerima sistem tersebut, konsumen akan terus menggunakan sistem karena dianggap merupakan sebuah kebutuhan mereka.

Dalam hal ini menjelaskan bahwa *e-money* OVO dapat digunakan oleh konsumen yang dibantu dengan pulsa, jaringan internet dan sumber daya yang memadai. Venkatesh *et al.*, (2003) menjelaskan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh langsung dengan niat perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah sistem demikian juga dengan harga Widayat *et al.*, (2020) dan Tusyanah *et al.*, (2021) memiliki hasil yang sama.

H2 : Kondisi Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen.

2.7.3. Pengaruh Ekspetasi Usaha dalam Sikap Konsumen

Dalam sikap konsumen dalam menggunakan sistem berpengaruh dalam ekspetasi usaha. Ekpetasi usaha sendiri menurut Venkatesh *et al.*, (2013). adalah sebuah usaha untuk melihat sejauh mana setiap orang menggunakan sistem untuk membantunya melakukan pekerjaannya menjadi lebih mudah dan mengurangi upaya yaitu dari segi tenaga dan waktu. Sehingga konsumen dalam penerimaan atau penolakannya dilihat dari bagaimana sistem tersebut mudah digunakan dan konsumen dapat merasakan manfaat nyatanya dalam menggunakan sistem tersebut.

H3 : Ekspetasi Usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

2.7.4. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Sikap Konsumen

Faktor sosial menurut Venkatesh *et al.*, (2003) yaitu sebuah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi individu lainnya dalam menggunakan sistem yang baru. Sehingga dalam penelitian ini seseorang ataupun kelompok dapat mempengaruhi bagaimana sikap konsumen dalam menerima atau menolak sebuah sistem yaitu objek penelitian OVO. Bagaimana teman, keluarga ataupun lingkungan sekitar mendorong kamu dalam menggunakan sistem teknologi yang baru.

H4 : Faktor Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Sikap konsumen.

2.7.5. Pengaruh Ekspetasi Usaha Terhadap Niat Konsumen

Ekspetasi usaha merupakan sebuah level kemudahan konsumen dalam menggunakan sistem (Taylor dan Todd, 1995). Tingkat kemudahan sebuah OVO ketika konsumen memakai sistem tersebut akan membuat perasaan konsumen percaya akan manfaatnya yaitu dapat mempengaruhi tingkat keefesiensian dan keefektifan sebuah pekerjaan sehingga konsumen dengan nyaman dalam menggunakan aplikasi OVO. Dalam penelitian Venkatesh *et al.*, 2003; Widayat *et al.*, (2020) dan Tusyanah *et al.*, (2021) menunjukkan ekspetasi usaha memiliki pengaruh terhadap niat perilaku konsumen.

H5 : Ekspetasi Usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku konsumen

2.7.6. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Niat Perilaku Konsumen

Sebuah faktor dari lingkungan sekitar dapat membawa dampak baik ataupun buruk terhadap sebuah pandangan individu termasuk dalam penggunaan sistem terbaru. Venkatesh dan David (2000) melakukan penelitian yang hasilnya yaitu pengaruh sosial sangat penting pada penggunaan teknologi terbaru tetapi hanya berdampak besar di awal saja lalu ketika konsumen sudah memiliki pendapat pribadi, faktor sosial menjadi tidak penting. Dalam penelitian Venkatesh *et al.*, 2003; Widayat *et al.*, (2020) dan Tusyanah *et al.*, (2021) faktor sosial memiliki pengaruh dalam Niat konsumen .

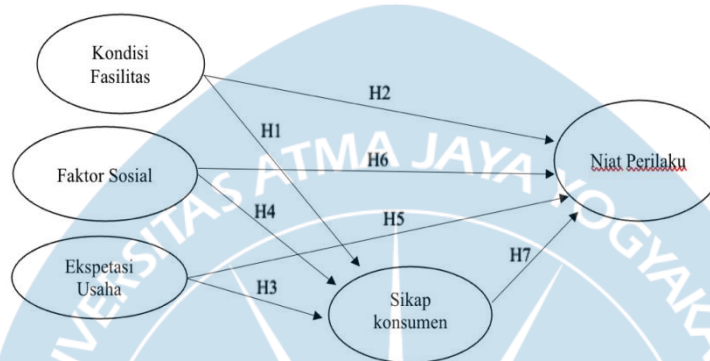
H6 : Faktor Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Perilaku konsumen

2.7.7. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (1991) sikap merupakan sebuah tindakan untuk mempelajari, untuk bersikap negatif atau positif pada sebuah objek atau dalam penelitian ini objek nya yaitu OVO. Ketika konsumen sudah memakai sistem terbaru sehingga konsumen dapat membekas pendapat apakah sistem terbaru tersebut dapat mudah digunakan atau tidak, memudahkan pekerjaan atau tidak sehingga jika berpengaruh baik dalam sebuah pekerjaan dan konsumen secara nyata dapat merasakan manfaatnya maka konsumen akan terus menggunakan produk tersebut sehingga menimbulkan niat perilaku konsumen yang ingin memakai, menggunakan dan juga menyebarluaskan kepada orang yang dikenalnya tentang OVO.

H7 : Sikap Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku konsumen.

2.8. Kerangka Penelitian



Sumber :Widayat *et al.*, (2020)

Gambar 2.11.1 Model Peneliti